

**М.А. Корецкая,**  
*кандидат философских наук, доцент  
Самарской гуманитарной академии  
г. Самара, Россия  
© М.А. Корецкая*

## **МЕДИАКРАТИЯ И ПУБЛИЧНОСТЬ: ТРАНСФОРМАЦИИ В СЕТЕВОЙ СРЕДЕ<sup>1</sup>**

*Аннотация:* В статье проблематизируется связь медиа и публичности, а также рассматриваются ожидания, связанные с трансформацией публичного пространства под воздействием интерактивной сетевой медиасреды. Эти ожидания противоречивы: есть прогнозы, как нового расцвета гражданского общества, так и полной деградации публичной сферы.

*Ключевые слова:* публичное, приватное, сетевые медиа, медиасреда, суверенность, гражданское общество.

*Abstract:* The article problematizes the relationship between the media and the publicity, and besides discusses the expectations associated with the transformation of the public sphere under the influence of the interactive network media. These expectations are contra-version: there are predictions of a new flourishing of civil society, as well as the complete degradation of the public sphere.

*Keywords:* publicity, privacy, network media, media environment, sovereignty, civil society.

Закономерно становящийся все более масштабным так называемый «медиаальный поворот» в философии и гуманитарном знании [5, с. 36] представляет собой весьма актуальную попытку понимания того очевидного факта, что современная социальная реальность практически тотальным образом погружена в медиасреду и пронизана сетью медиакommunikаций. Что, соответственно, позволяет проблематизировать феномен медиакратии, задавая вопрос о его основаниях, границах и ближайших тенденциях. Если, как писал еще Н. Луман,

---

<sup>1</sup> Данное исследование выполнено при финансовой поддержке фонда РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта «Амбивалентность власти: мифологический, онтологический и практический аспекты» (проект РГНФ № 14-03-00218).

«то, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря масс-медиа» [3, с. 8], становится понятно, что любые реалии будут не просто обволакиваться медиаоболочкой, но и конституироваться по правилам медиасреды, сами же медиа для субъектов коммуникации перестают быть только лишь средством и приобретают статус своеобразного *arriori*. В эту тенденцию вписывается и известный разговор о СМИ как о «четвертой власти»: средства массовой информации перерастают статус простого инструмента власти (политической, экономической) и, являясь ключевым условием функционирования публичности, сами претендуют на властный авторитет, управляя своей аудиторией. Однако сама медиасреда за последнее время существенно изменилась, став виртуальной, интерактивной, сетевой, что не замедлило сказаться на аудитории, которая в значительной мере перестала быть пассивно информируемой, отстаивая свое право вмешательства практически в любой, сколь угодно властный текст. Соответственно, имеет место не только изменение структуры и стратегий медиасообщений, но и трансформация публичного пространства, а с ним вместе и актуального диспозитива власти. Поскольку процесс трансформации идет полным ходом и далек от завершения, у интеллектуалов складываются определенные ожидания касательно перспектив публичности в сетевой медиасреде. И ожидания эти, мягко говоря, противоречивы: есть прогнозы, как нового расцвета гражданского общества, так и полной деградации публичного пространства и установления режима тотального контроля. Прежде чем ставить вопрос об обоснованности этих позитивных или негативных ожиданий, имеет смысл, по крайней мере, тезисно обозначить контекст, в котором публичное пространство востребовано и его наличие или отсутствие в том или ином обществе является неким ключевым индикатором.

Как известно, публичное пространство, как пространство буквально «общего дела», исторически возникло в античности вместе с прямой полисной демократией, которая предполагала, что многие (пусть к этим многим относилось и не более четверти общего населения) так или иначе имели прямой доступ к принятию решений, в том числе и политических, а решения эти принимались в интересах большинства. Эта система управления была чрезвычайно дорогостоящей, хрупкой, склонной к эксцессам и ее более-менее вменяемое функционирование предполагало не только соблюдение таких принципов как *isonomia* (равенство всех перед законом) и *isegoria* (право каждого

свободно высказываться по любому вопросу и быть выслушанным), но и целого ряда сложных культурных механизмов, направленных на решение практически неосуществимой задачи сделать каждого, кто обладает гражданскими правами, способным (по крайней мере потенциально) к тому, чтобы смотреть дальше своих частных (семейных, клановых, корпоративных) интересов и выступать в качестве субъекта политической воли. Общее благо как принцип принятия решений – слишком тонкая, неопределенная и спорная материя в ситуации отсутствия сакральных авторитетов, оно-то и требовало изобретения публичного пространства как зоны открытого соперничества за влияние на сообщество и общественного контроля за выполнением принятых решений. С этим связан подробно рассмотренный М. Фуко принцип *parresia*, добровольного, честного и прямого публичного высказывания по существу вопроса. Эта правдивая речь ответственна, поскольку если высказанная правда не понравится большинству, за нее говорящий готов заплатить высокую цену (вплоть до ссылки и смерти) [8, с. 70].

Современные представительские формы демократии наследуют у античности и значимость публичного пространства. Но массовый характер обществ и вездесущее в индустриальную и постиндустриальную эпоху отчуждение создает здесь свои проблемы. В конституциях подавляющего большинства современных стран обозначено, что субъектом суверенности является народ, каждый обыватель априори наделен правами (по крайней мере, правом на жизнь, свободу и человеческое достоинство), но, во-первых, никто не может гарантировать себе свою свободу и человечность самостоятельно, а во-вторых, имеется существенный зазор между декларируемым гражданским статусом и реальным участием в принятии реальных решений. Представительская форма с ее делегированием вроде бы неотчуждаемой суверенности делает неизбежной профессионализацию и замкнутость политических элит, на которые с недоверием и страхом поглядывает молчаливый обыватель, с головой ушедший в семейную жизнь. В этом смысле Ричард Сеннет [9] говорит об окончательном торжестве общества интимности и падении публичного человека в современном культурном пространстве Запада. Либеральная в своей основе идея гражданского общества как раз и была призвана, по крайней мере, смягчить эти проблемы, поскольку если не всякий гражданин может напрямую участвовать во власти, то всякий, во-первых, может требовать от властных институтов отчета, а во-вторых, выступать инициа-

тором гражданских инициатив. При этом предполагается, что медиа вообще и СМИ, в частности, могут и должны выступать в качестве посредника между властью и обществом, делать принятые «наверху» решения, по крайней мере, прозрачными для каждого индивида как субъекта гражданских прав, снабжать всегда недостаточно квалифицированного обывателя экспертными мнениями и критериями оценки действий власти, а также делать факты злоупотребления полномочиями достоянием широкой общественности. Для выполнения этой миссии СМИ должны быть независимыми, почему и употребляется метафора «четвертой власти» как «права задавать вопросы и требовать на них ответа». [10, с. 270]. Однако на деле, как известно, все не столь радужно, как в гуманистических теориях. Классические масс-медиа в силу исключения прямой интеракции [3, с. 10] представляют собой однонаправленный канал распространения информации, который соблазнительно легко можно контролировать, приобретая тем самым чрезвычайно мощный ресурс манипулятивного воздействия, чтобы действительно позволить СМИ быть независимыми. В этом смысле эволюция властного взгляда может быть не без помощи Фуко реконструирована так: от «видеть – значит участвовать в управлении» (полисная демократия), далее через «видеть – значит управлять подданными» (европейские монархии), к «видеть – значит контролировать граждан» (дисциплинарная власть западных государств XVIII-первой половины XX века). Далее предполагается, что последняя формула во имя либеральных ценностей при посредстве СМИ должна поменять местами субъект и объект контроля, и мы должны получить что-то вроде «видеть – значит контролировать институты власти», но вместо этого на практике сплошь и рядом получается нечто иное: «видеть – значит быть манипулируемым».

Интерактивность, все более набирающая обороты в сетевых медиа, вроде бы переламинает ситуацию и дарит публичности новый исторический шанс. С тех пор, как медиа перестали быть однонаправленным потоком, служащим репрезентации власти (за что медийность критиковали такие авторы, как Бодрийяр или Луман), большинство как-то внезапно перестало быть молчаливым. Учитывая, что подавляющая масса текстов, курсирующих в Интернете, произведена самими пользователями, можно утверждать, что сбылась мечта Фуко – дискурс обрели те, кто был его лишен, историческая миссия интеллектуалов оказалась выполненной (немного жаль только, что это случилось практически без участия самих интеллектуа-

лов). Всякий имеет право, возможность и обязанность не просто знать обо всем, но и высказываться на неопределенно широкую публику по поводу чего угодно. Равенство всех перед сетью не только в смысле режима доступа к получению информации, но и в смысле возможности без особых затрат быть услышанным потенциально бесконечной аудиторией означает, по словам Аллы Митрофановой, «новый эгалитарный максимум», вследствие чего пользователь перестает быть аполитичным. «Политическое пронизывает реальность напряженными связями. И реальность становится полем, требующим постоянного политического возделывания. Из этой позиции реальность не дана изначально и не отчуждена, но постоянно производится в полемической активности многих субъектов не где-то, а прямо здесь в политиках повседневности. Основой такого понимания окажется наша общая вовлеченность в реальность, которая обеспечивается совместным в ней участием, и, соответственно, Равенством причастности. С другой стороны, мы наделены Различием, обеспечивающим наше особое право на собственный путь. Как Равенство, так и Различие становятся необходимыми условиями политики» [4, с. 8].

Далее, поскольку технически возможно и востребовано вмешательство пользователя в любой текст, в том числе и в тексты, репрезентирующие власть, властный дискурс может быть «похищен» и спародирован, любая официальная информация может быть оспорена во всеуслышание самой пользовательской аудиторией, что позволяет говорить о так называемом информационном риске власти. Высказывания, сделанные от частного лица, но в таком пространстве, где количество адресатов потенциально бесконечно, может собрать в результате такую аудиторию, которой позавидуют СМИ, причем доверие аудитории, скажем, к блоггеру, по понятным причинам будет несравненно выше [1]. Аудитория не ждет более журналистских расследований, а социальные сети прекрасно работают в качестве альтернативного источника новостей. К примеру, очевидцы разного рода масштабных катастроф с молниеносной оперативностью забрасывают кадры с места событий в «Контакт», где информация распространяется вирулентным образом, в результате чего представление о масштабах и причинах катастрофы у аудитории в целом складывается весьма далекое от официальной версии событий. Вытеснят ли новостные ленты когда-нибудь в перспективе традиционные СМИ – вопрос дискуссионный, но поскольку контролировать множественные информационные потоки, мягко говоря, затруднительно, и нелицеприятные

факты неизменно всплывают, это внушает, по крайней мере, некоторую надежду на больший самоконтроль и ответственность тех, кто осуществляет властные функции.

Еще один потенциально позитивный момент связан с тем, что сетевые медиа позволяют индивидам с общими взглядами, интересами и проблемами с легкостью находить друг друга вне зависимости от географических расстояний и создавать весьма внушительные сообщества. Тем самым решается проблема мегаполиса, который в силу своего неумеренного разрастания уже давно перестал быть полисом по сути: в мегаполисе не только ни одна площадь не вместит всех граждан-горожан, но и ни одно дело не объединит их всех. Ближних оказывается слишком много, частотность ротации в их рядах слишком велика, чтобы устанавливать и поддерживать доверительные отношения. Погруженность в равнодушное и даже агрессивное поле непосредственных социальных контактов приводит к насущной потребности дотянуться до «дальнего», каковую задачу и позволяет решить медиаризом, пронизывающая обезличенное городское пространство и уберегающая его от окончательного коммуникативного коллапса. И, что более важно, социальные сети, задумывавшиеся, как говорят их создатели, ради поддержания частной коммуникации, не только не утрачивая этой функции, но и благодаря ей, превратились в мощное средство формирования общественного мнения и даже политических инициатив и консолидации «снизу». Что вроде бы позволяет найти более эффективные формы политической организации, чем давно уже деградировавшая партийная система. Так что наиболее радикально настроенные исследователи медиа поговаривают даже о возвращении к прямой демократии, которая, как предполагается, благодаря новым техническим медиасредствам оказывается впервые возможна в условиях массового общества.

Однако, во-первых, как пишет М. Ямпольский [12, с. 475–505], уже имевшая место в истории попытка возвращения к прямой демократии во время Французской революции обернулась террором (буквальное понимание народа как субъекта суверенности привело к тому, что все несогласные и даже потенциально несогласные отсекались от «народного тела» во имя единства этого последнего), что не может не бросить тень на саму идею. А во-вторых, есть целый ряд сомнений по поводу того, что сетевые медиа обеспечат действительный ренессанс публичности. Когда публичную сферу понимают как опосредующее звено между индивидом и государством и связывают с

ней ту самую прозрачность, не всегда проговаривают, но имеют при этом в виду, что эта прозрачность должна быть действенной. Однако возникает подозрение, что при общей диктатуре принципа зрелищности, вопреки просвещенческому лозунгу «знание – сила» имеет место то самое «бессилие критики», которое П. Слотердаик назвал сумерками цинизма [7, с. 25]. Да, почти все знают почти все. Да, почти все могут публично высказаться или проголосовать по поводу чего угодно. Могут даже коллективно заявить свои позиции. Но много ли это меняет на уровне решений? Позиции шумно сдаются лишь по мало-существенным вопросам. Объяснений такого парадоксального положения дел может быть несколько. С. Жижек про разоблачения Викиликс писал, что срывать маски в публичном пространстве – значит разрушать саму сферу публичного, поскольку последняя держится не на полной прозрачности всего и вся, а на формализме и риторической маскировке всегда не слишком красивых политических намерений [4]. В ситуации, когда все равно изменить ничего нельзя, хуже всего то, что разоблачения не дают всем сторонам сделать вид, что они не знают того, что знают.

С другой стороны, может быть, современное пространство публичного зрелища носит вовсе не демократический, а, так сказать, плебейский характер: оно предназначено для тех, кто по определению ничего не решает, и, соответственно, даже высмеивание и жесткая критика служат не тому, чтобы вовлечь публику в обсуждение насущных проблем, а чтобы отвлекать и развлекать массовую силу. Современный пользователь, запускающий в Интернет демотиватор с изображением президента, действует в той же логике, что и плебей, рисующий сомнительное граффити политического характера на римских улицах. Чем сильнее власть, тем спокойнее она может смотреть на низовое пародирование и разоблачение, поскольку это позволяет недовольным «выпустить пар» без особенно рискованных последствий.

Не слишком впечатляющая степень действенности сетевой публичности может также оказаться обратной стороной принципа пользовательской легкости. Принципиальная для новых медиа установка на открытость и доступность предполагает отказ от, казалось бы, священного некогда принципа избирательности. Принадлежность к «комьюнити» прежде давалась весьма большой ценой и потому сама была ценностью. А вот особенности интернет-коммуникации отменяют за ненужностью возрастную и имущественную цензу, процедуры инициации и прочие сложности, могущие возникнуть на пути того, кто желает при-

общиться к тому или иному коммуникативному полю. Но у нового эгалитарного максимума есть своя цена: соучастие в виртуальном пространстве свободы доступно, прежде всего, для той редуцированной формы субъекта, которую В.В. Савчук исчерпывающе характеризует как коммуниканта. «Коммуникант безлик, транслируя господствующий дискурс, он – условие его производства, существования и распространения. При этом стоит подчеркнуть, что он есть конверсив медиасреды, реактивно отражающий мутации социального, биологического, психологического и идеологического и прочих тел, составляющих тело масс-медиа» [5, с. 128]. Таким образом, совпадение с фигурой пользователя – далеко не безобидная трансформация. Учитывая, что этимологически русское слово «польза» восходит к «легкости», надо полагать, что пользователь, вовлеченный в интерактивную коммуникацию, отнюдь не пробуждается от потребительского сна, чтобы вернуть себе достоинство активной субъектной позиции, а просто меняет пассивную стратегию потребления на активную. В итоге заманчивая легкость высказывания в жанре комментария, например, поддерживает не столько фигуру эксперта, сколько дилетанта, полного сверхценных идей, у которого просто по поводу всего уже есть свое готовое мнение – но в каком смысле оно «свое»? «Какая разница, кто говорит, – сказал кто-то, – какая разница кто говорит»» [9, с. 13]. Ну, или как декларируют на одном из сайтов, посвященных правилам интернет-этикета: «Помни! Все, что ты скажешь, в сети уже есть». Как говорилось выше, право на публичное высказывание и его (этого высказывания) вменяемый характер некогда обеспечивалось добродетелью парресии, готовностью компетентным образом говорить правду пусть даже с риском для собственной жизни. То есть функционирующее публичное пространство при соблюдении принципа свободы слова парадоксальным образом все-таки должно быть пространством высоких ставок и большого риска. Интернет-среда, напротив, позиционируется как среда повышенной безопасности, сводящая риски или даже простой дискомфорт шероховатостей общения к минимуму. В итоге средний пользователь согласен оставлять комментарии, подписывать петиции и прочими способами демонстрировать активность гражданской позиции, но лишь до тех пор, пока это делается легко (в пару кликов) и ни к чему особо не обязывает. Что ж удивляться, если критика, которая субъекту ровным счетом ничего не стоит вместо парресии демонстрирует в избытке всплеск ressentiment (злопамятности и нечистой совести, характеризующих по Ницше реактивную волю к власти)?



Другой стороной все той же проблемы является тенденция (которая наметилась еще в рамках классических медиа, но сейчас ускоряется лавинообразно) подмены публично значимого знания простым обнародованием приватной жизни публичных персон. Надо заметить, что принятое противопоставление публичного и приватного относительно, так как обе эти сферы могут существовать, только дополняя друг друга (в традиционных культурах, погруженных в логику мифа и жизнь рода частным интересам и частной жизни места нет, равным образом и тоталитарный «уклад» отменяет обе сферы). Но при этом наиважнейшим является умение перемещаться по этим двум зонам, не путая культурных кодов и не нарушая принципа уместности. Вопреки диагнозу Сеннета о преобладании режима приватности говорить сегодня не приходится: страх публичности у обывателя улетучился с тех пор, как публичное пространство оказалось пронизано интернет-ризомой с присущим ей эффектом (мнимым или реальным – другой вопрос) анонимности и безнаказанности. Зато многие с удивлением и недоумением отмечают тенденцию смешения кодов, присущих обеим сферам. Как об этом пишет Умберто Эко: «Посещая домашние странички, обнаруживаешь, что целью множества людей является обнародование своей малоинтересной нормальности, или, хуже того, малоинтересной ненормальности» [11, с. 163]. Понятно, что это эффект общей установки медиа на развлекательный характер информации, каким бы ни был исходно информационный повод, но такое размывание границ является более чем тревожным симптомом.

Подводя итоги, можно сказать, что актуальные тенденции имеют амбивалентный характер. Надежда на то, что интернет-среда обеспечит нас эффективным инструментом гражданского самосознания, рискованна в том смысле, что в той мере, в какой мы воспринимаем медиа как средство, они благополучно используют как средство нас самих [5, с. 130]. К тому же власть нельзя понимать как что-то, что располагается исключительно в пространстве политических элит или государственных структур. Интернет-среда сама по себе обладает высокой степенью принудительности и тяготеет к тому, чтобы организоваться во что-то вроде мегаимперии. Так что с новыми медиа может получиться прямо по Бодрийяру: предоставляя нам многое, они могут отобрать у нас все. С другой стороны, и предвещать апокалипсис, пожалуй, преждевременно. Может быть, на поверку и выясняется, что реальной свободы не стало больше, но, вообще говоря, когда ее было достаточно? Идеальное общественное устройство – это, ско-

рее, утопия, а «машины власти» были всегда, и всегда были в большей или меньшей степени репрессивными. Так что, избавляясь на уровне социального целого от одних, мы тем вернее попадаем в другие. Другой вопрос, что конфигурация власти постоянно меняется, и крайне важно зафиксировать ее актуальный диспозитив, чтобы иметь возможность найти собственные зоны свободы.

### *Литература:*

1. Вокуев Н. Между дневником и масс-медиа: особенности блога как средства коммуникации // Аналитика культурологии. Выпуск 1 (19), 2011. URL: <http://www.analiculturolog.ru/journal/new-number/item/675-between-diaries-and-media-especially-blog-as-a-communication-tool.html> (дата обращения 10.08.2012).
2. Жижек С. «Викиликс», или когда срывать маски – наш долг. URL: <http://politizdat.ru/outgoung/93/> (дата обращения 15.08.2012).
3. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. – М.: праксис, 2005. – 256 с.
4. Митрофанова А. Субъект в сетях. Реполитизация субъективности и деполитизация идентичности. // Медиафилософия VII. Медиареальность субъекта. / Под ред. В.В. Савчука, М.А. Степанова. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского философского общества, 2011. – С. 7–25.
5. Савчук В.В. Медиафилософия. Приступ реальности. – СПб.: Издательство РХГА, 2013. – 350 с.
6. Сеннет Р. Падение публичного человека. – М.: Логос, 2002. 424 с.
7. Слотердаик П. Критика цинического разума. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2001. – 583 с.
8. Фуко М. Герменевтика субъекта: Курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1881–1982 учебном году/ Пер. с фр. А.Г. Погоняйло – СПб.: Наука, 2007. – 677с.
9. Фуко М. Что такое автор? // Фуко Мишель. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. Пер. с франц. – М.: Касталь, 1996, – С. 7–46.
10. Черных А. Мир современных медиа. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 312 с.
11. Эко У. Полный назад / Е. Костюкович, пер. – М.: Эксмо, 2007. – 592 с.

12. Ямпольский М. Физиология символического. Книга 1. Возвращение Левиафана – Политическая теология, репрезентация власти и конец Старого режима. М.: Новое литературное обозрение, 2004.

**УДК 659.4**

**В.Ю. Костиков,**  
*Международный независимый  
эколого-политологический университет  
(Академия МНЭПУ),  
г. Москва, Россия  
© В.Ю. Костиков*

## **СИМВОЛЫ СПОРТА В КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДОВОЙ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

*Аннотация.* В статье рассматривается значимость медиакоммуникаций в распространении реальных и символических ценностей спорта. Выявляются и анализируются представленные модели бренд – технологий в продвижении ценностей спорта на примере футбольного клуба «Манчестер Юнайтед» (МЮ), направленные на поддержание ценностей, норм и образцов поведения в сфере глобального спорта.

*Ключевые слова:* символические модели и культурные образцы современного спорта, модели бренд – технологий в продвижении ценностей спорта.

*Abstract.* The article discusses the importance of media communications in the distribution of real and symbolic values of sport. Identified and analyzed the models presented the brand - technologies in promoting the values of sport on the example of football club "Manchester United" (Manchester United), aimed at maintaining the values, norms and patterns of behavior in global sport.

*Keywords:* symbolic patterns and cultural patterns of modern sports, brand - technologies in promoting the values of sport.

Способности спорта к созданию ярких образов и героизации действительности отвечает потребности современного общества в символической продукции. Спорт распространяется по миру самыми разнообразными способами, дает повод к неоднозначной философской интерпретации – этим он также прямо отвечает социально – коммуникативным потребностям современного общества.